

La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual y las provincias: Una aproximación a los casos de Santiago del Estero, Salta y Jujuy

The Law on Audiovisual Communication Services and the provinces: An approach to the cases of Santiago del Estero, Salta and Jujuy

Ernesto Picco

(UNSE- UCSE) – ernesto_picco20@hotmail.com

Resumen:

Este artículo busca brindar una aproximación a los debates y polémicas en torno a la llamada Ley de servicios de comunicación audiovisual (LSCA) y las políticas de comunicación del último lustro. Estas han dado lugar a procesos todavía inexplorados por la investigación en comunicación. A fin de avanzar en nuevas líneas, este artículo revisa los casos de Santiago del Estero, Salta y Jujuy, tres provincias del noroeste argentino que presentan similitudes y diferencias en su estructura de medios y en el modo en que la legislación y las políticas públicas han incidido en los últimos años. Exponemos aquí el análisis de cada provincia por separado, y en cada caso realizamos una descripción de: a) los principales actores de los tres sistemas de medios provinciales, y su relación con el sistema político de cada provincia, b) la incidencia de la LSCA en la estructura de propiedad y el grado de avance del declarado interés por la desconcentración; y c) la incidencia de las políticas de fomento y la actuación de las organizaciones del tercer sector. En base a la caracterización de las tres provincias, realizamos un análisis comparativo que nos permite evidenciar los elementos en común y algunas particularidades significativas.

Palabras clave:

Argentina - ley de medios – comunicación - política

Abstract:

This article seeks to provide an approximation to the debates and controversies around the so - called Law of audiovisual communication services (LSCA) and communication policies of the last five years. These have led to processes still unexplored by communication research. In order to advance in new lines, this article reviews the cases of Santiago del Estero, Salta, and Jujuy, three provinces of northwestern Argentina that present similarities and differences in their media structure and in the way in which legislation and public policies have affected in recent years. We present here the analysis of each province separately, and in each case we describe: a) the main actors of the three provincial media systems, and their relationship with the political system of each province, b) the incidence of LSCA in the structure of property and the degree of progress of the declared interest in deconcentration; And c) the impact of development policies and the

performance of third sector organizations. Based on the characterization of the three provinces, we performed a comparative analysis that allows us to evidence the elements in common and some significant peculiarities.

Key words: Argentina - media law - communication – politics

Fecha de recepción: 3 de marzo de 2017

Fecha de aprobación: 10 de julio de 2017

1. Introducción

Las discusiones que se han hecho públicas en los últimos seis años en torno a la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (LSCA) y las diversas polémicas sobre los medios de comunicación en Argentina han hecho foco en los grandes medios nacionales y, sobre todo, en la disputa política entre el gobierno kirchnerista y el grupo Clarín. El análisis centrado casi exclusivamente en la escala nacional ha dejado de lado la situación en las provincias, donde los diversos sub-sistemas de medios, articulados a las estructuras económicas y políticas de los contextos subnacionales, presentan un escenario de notable heterogeneidad. En el interior del país, la llamada ley de medios y las políticas de comunicación del último lustro han dado lugar a procesos todavía inexplorados por la investigación en comunicación.

Este artículo busca brindar una aproximación a ese diverso escenario interior de la Argentina, revisando los casos de Santiago del Estero, Salta y Jujuy, tres provincias del noroeste argentino que presentan similitudes y diferencias en su estructura de medios y en el modo en que la legislación y las políticas públicas han incidido en los últimos años.

Martín Becerra advierte que las referencias a la ley audiovisual suelen mezclar tres aspectos: “la valoración de la ley en sí misma [...] el juicio sobre cómo el Estado ha aplicado la norma [...]y...] la ponderación sobre cómo se articulan otras políticas comunicacionales desplegadas por el gobierno” (Becerra 2015:28). Aquí abordaremos los tres aspectos, para tratar de contestar algunas preguntas que motivan esta exploración ¿Qué incidencia tuvo la ley a escala subnacional? ¿Qué cambios o transformaciones hubo en los sistemas de medios de Santiago del Estero, Salta y Jujuy en los últimos cinco años? ¿Qué alcances tuvo la norma en cuanto al proceso de desconcentración y adecuación de los grandes grupos? ¿Qué cambios hubo en torno a la promoción de la diversidad y pluralidad de voces en el sistema de medios?

Desde su sanción en 2009, la aplicación de la LSCA ha estado condicionada por diversas causas. Santiago Marino (2016) señala tres momentos: primero por un sesgo externo, con la resistencia y judicialización promovida por los grupos concentrados (2009-2011); luego por una combinación de factores a la que se agregaría la propia incidencia del gobierno y la oposición; y una tercera etapa, tras la declaración de constitucionalidad de la ley en 2013, donde se acentuaría el sesgo gubernamental en la aplicación parcializada de la ley.

Tanto la incidencia política como la empresarial en la aplicación sesgada de la ley pueden verificarse empíricamente en los casos provinciales, y serán abordadas en este trabajo.

Para ello trabajamos en base a datos producidos a través de dos fuentes principales: entrevistas realizadas a los ex delegados de Afsca y a actores de la comunicación local de las tres provincias estudiadas, y documentos oficiales, entre los que se cuentan informes de gestión y actas de directorio de Afsca.

Exponemos aquí el análisis de cada provincia por separado, y en cada caso realizamos una descripción de: a) los principales actores de los tres sistemas de medios provinciales, y su relación con el sistema político de cada provincia, b) la incidencia de la LSCA en la estructura de propiedad y el grado de avance del declamado interés por la desconcentración; y c) la incidencia de las políticas de fomento y la actuación de las organizaciones del tercer sector.

En base a la caracterización de las tres provincias, realizamos un análisis comparativo que nos permite evidenciar los elementos en común y algunas particularidades significativas.

Pero antes de avanzar en cada caso, repasaremos qué dice la norma nacional sobre las jurisdicciones provinciales.

2. La LSCA y las provincias

La LSCA explicita sus objetivos en el artículo 3, y el segundo de ellos es “la promoción del federalismo y la Integración Regional Latinoamericana”.

Los artículos 15 y 16 – que luego fueron derogados por el decreto 267/2015, al asumir la presidencia Mauricio Macr – referían a la creación del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual (COFECA), integrado por representantes del Estado, las universidades nacionales, las organizaciones sociales y un miembro referente del campo de la comunicación por cada provincia. El COFECA se conformó con el objetivo de asesorar a la autoridad de aplicación en temas de políticas, concursos y eventos.

El artículo 65 estableció niveles mínimos indispensables de producción local: 30% para los canales de televisión abierta, más un cupo entre el 30% y 10% de producciones independientes, según la cantidad de población del lugar donde funciona el canal. Para las radios el mínimo es de un 50% de producción propia. En ambos casos se debe incluir informativos locales. Además se reservan para los Estados provinciales una frecuencia de radio AM y una señal de televisión abierta, una frecuencia de FM para los gobiernos municipales, y una señal de televisión para las universidades nacionales.

El título X de la ley, sobre determinación de políticas públicas, establece en su artículo 153 que estas deberán “promover el desarrollo de la actividad con una orientación federal, que considere y estimule la producción local de las provincias y regiones del país”. Fue a partir del enunciado de este artículo, que se motorizaron algunas de las políticas más innovadoras que activaron la producción audiovisual en las provincias.

En este contexto, tres áreas del Estado nacional promovieron políticas para fortalecer la producción de nuevos contenidos en las provincias: el Ministerio de Planificación Federal (MINPLAN), la Secretaría de Políticas Universitarias (SPU), y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) con distintos resultados y grados de articulación.

Desde el Ministerio de Planificación Federal se lanzó en 2010 el Programa Polos Tecnológicos Audiovisuales, con el objetivo de instalar o fortalecer las capacidades para la producción de contenidos para la televisión digital. El programa se propuso llegar al territorio con fondos para equipamiento, capacitación y producción, haciendo base en las universidades nacionales.

El 9 de septiembre de 2010 el Ministerio de Planificación y el Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) firmaron un convenio de cooperación de asistencia técnica. El programa dividió al país en nueve polos¹ cada uno con una universidad pública cabecera que reunía a los referentes de la región. La misión de las universidades era articular entre las organizaciones sociales, las productoras audiovisuales independientes y los canales locales para avanzar en la producción de contenidos. Aunque comenzó con decisión, el programa tuvo resultados diferentes en cada polo, debido a las complejidades particulares de cada región. A pesar de ello, se lograron producir algunos programas que comenzaron a verse a partir de 2013 en las pantallas provinciales. Magazines, programas periodísticos y algunas ficciones con hincapié en la cultura local ya han sido emitidos, casi siempre en las propias provincias de origen.

Con miras a fortalecer los medios de las universidades, en 2014 la Secretaría de Políticas Universitarias creó 400 nuevos cargos para los medios universitarios e incluyó 500 mil pesos anuales en el

¹ El Polo Centro, con cabecera en la Universidad Nacional de Villa María; Cuyo, con cabecera en la Universidad Nacional de Cuyo; Litoral con cabecera en la UNER; Metropolitano, con cabecera en el IUNA; NEA, con cabecera en la Universidad Nacional de Misiones; NOA, con cabecera en la Universidad Nacional de Jujuy en conjunto con la Universidad Nacional de Tucumán; Patagonia Norte, con cabecera en la Universidad Nacional de Río Negro y la Universidad Nacional de Comahue; Patagonia sur, con cabecera en la Universidad Nacional de la Patagonia Austral y a la Universidad Nacional Patagonia San Juan Bosco; y provincia de Buenos Aires, con cabecera en la Universidad Nacional del Centro.

presupuesto de cada una, destinados a la producción de contenidos audiovisuales.

El INCAA, a través de su Gerencia de Acción Federal, ha lanzado concursos para películas y series de televisión. Se financiaron documentales y ficciones con cupos por región, incrementando así la capacidad de los realizadores locales de producir y visibilizar sus proyectos.

Los contenidos producidos en el marco de estas políticas de financiamiento comenzaron a reunirse en el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentinos, más conocido por su sigla como Bacua. Allí están disponibles como material de libre acceso y distribución gratuita para los canales de televisión de todo el país.

Hacia fines de 2014, el Bacua contaba con más de 700 producciones que sumaban 3.000 horas de contenidos generados en distintos puntos del país, que permitieron la creación de 1.200 nuevos empleos en el sector.²

En cada provincia, la aplicación de la norma y de las políticas públicas por parte de diferentes agentes del Estado tuvo incidencia diferente. En primer lugar, en función de las estructuras de los sistemas de medios de cada provincia, y luego en base a la dinámica de las organizaciones sociales. El análisis de los casos de Santiago del Estero, Salta y Jujuy, para los cuales es necesario realizar una breve caracterización del contexto político de cada uno, nos brindará una muestra de cómo se dio este proceso en el interior argentino.

3. Santiago del Estero

En Santiago del Estero gobierna desde 2005 el Frente Cívico, una coalición formada por peronistas y radicales liderada por Gerardo Zamora, gobernador durante dos períodos entre 2005 y 2013, y sucedido luego por su esposa Claudia de Zamora. Aliado al kirchnerismo, el gobierno zamorista gobernó la provincia después de la intervención federal que desbancó al juarismo, en el poder desde 1995.

El Frente Cívico tejió una alianza con los principales grupos económicos de la provincia, que además son actores centrales del campo de la comunicación.

El Grupo Ick posee el centenario diario *El Liberal* (que compró en 2009 a la familia Castiglione, dueña desde 1934), el Canal 7 de aire, una radio AM y varias FM. Además comparte junto con el Grupo Uno, de Mendoza, la propiedad de la empresa de cable Tele Imagen Codificada (TIC). El grupo ejerce una injerencia notable en otros rubros de la economía provincial: tiene la concesión del Banco

² Todo el material del Bacua y sus cifras pueden verse en www.catalogo.bacua.gob.ar

Santiago del Estero y ofrece diversos servicios financieros y de seguros al estado provincial. Es dueño de la empresa local de energía Edese y de la red de Casinos del Sol.

El segundo multimedio provincial es propiedad del Grupo Cantos, que posee el *Nuevo Diario* y la radio LV11, la AM más escuchada en Santiago. Además, es contratista del Estado en rubros como el transporte, la construcción y los fármacos.

En el mercado de los cableoperadores también aparece Express, que además del servicio de televisión paga, produce contenidos para su Canal 4. Aunque no tiene asociaciones comerciales visibles con el Estado más allá de la publicidad oficial, también es favorable al gobierno provincial.

Antes de la sanción de la LSCA, ya existía en el territorio santiagueño una importante red de medios alternativos vinculados especialmente al movimiento campesino, que con las políticas de fomento adquirieron mayor dinamismo y vinculación con el ámbito urbano.

3.1. Incidencia de la LSCA en estructura de propiedad

El 5 de octubre de 2010 se conoció un fallo de la Cámara Federal de Apelaciones de Tucumán, en la que el juez Eduardo Coroleu declaró inaplicables 16 artículos de la LSCA a los medios del Grupo Ick. Desde el multimedio se había presentado una de las primeras cautelares para defenderse especialmente del artículo 161, que determinaba la adecuación a los nuevos límites de concentración establecidos por la norma sancionada un año antes.

Aunque la noticia se dio a conocer a nivel nacional por la Agencia DYN, no tuvo mayores repercusiones en los medios santiagueños. En declaraciones a la agencia de noticias, Néstor Ick aclaró que el fallo no significaba “una suspensión de la Ley, ni tiene alcances para suspenderla en todo el país, ni nada de eso”. Y remarcó: “Tenemos derechos adquiridos en algunos aspectos de la Ley y por eso fuimos a la Justicia”.

El antecedente directo de este caso era la cautelar que había favorecido al Grupo Clarín en diciembre de 2009, además de otras presentaciones que se habían realizado en salas provinciales, por ejemplo en Salta y Mendoza.

Casi cuatro años después, cuando la Corte Suprema de Justicia de la Nación estableció el 7 de diciembre de 2013 como tope para la adecuación a la norma, desde el Grupo Ick se aceptó la situación y presentaron un plan de desvinculación societaria entre sus accionistas, en el que Néstor Ick reducía su participación en la empresa de energía Edese – aunque el control mayoritario quedaba en manos de su hijo,

Gustavo Ick, a la vez director editorial del diario El Liberal – y transfería sus acciones en la empresa de cable TIC, dejando al Grupo Uno como principal propietario. De este modo, Néstor Ick conservaba el control del único canal de aire de la provincia.

Como puede notarse, a pesar de estos cambios, la propiedad de todas las empresas seguía quedando en familia. El Grupo Cantos, por su parte, no presentaba ninguna incompatibilidad con la LSCA en su estructura de propiedad.

3.2. Incidencia de las políticas de fomentos

Tanto el articulado general de la ley como las políticas específicas de fomento favorecieron en gran medida a la red preexistente de radios comunitarias, campesinas y de pueblos originarios de Santiago del Estero, que operaban en la práctica fuera de la ley y vulnerables a distintos tipos de amenazas³. Por el artículo 49 de la LSCA, que establece la adjudicación de frecuencias para radios en zonas de alta vulnerabilidad social, se regularizó y fortaleció a las radios campesinas de la Occap, en San José del Boquerón y de Afoveppa, en El Hoyón. Además se entregaron licencias a cinco radios de pueblos originarios en Monte Quemado, Pampa Pozo, Pinto, Villa Ojo de Agua, y Las Lomitas.

Además del fortalecimiento de pequeños espacios comunicacionales locales, hubo algunos movimientos en el ámbito de la comunicación santiagueña, con incidencia en el contexto provincial y nacional. Organismos como el INCAA, Canal Encuentro, Afscs, el Ministerio de Planificación y la SPU financiaron, mediante distintos concursos abiertos, la producción de contenidos federales con altos estándares de calidad para las pantallas locales y nacionales. En el marco del Programa Polos se produjo el magazine “Ideas en Trama”, que se emitió en la pantalla del canal de aire local. También se produjo la serie de documentación “Santiagueños”, emitida por Canal Encuentro para todo el país.

Hay otras producciones locales con financiamiento del Estado nacional que no han tenido pantalla – no pudo lograrse la aceptación de los dueños de los canales – y su circulación quedó restringida a festivales y encuentros audiovisuales, y al Banco de Contenidos Audiovisuales (BACUA). Son los casos de los documentales “Dulce y Salado” y “Salavinamanta”.

³ Al encontrarse en zonas de alta conflictividad por la propiedad de la tierra, era frecuente el robo o la destrucción de equipos, como así también la imposibilidad de vender publicidad de forma legal o presentarse a líneas de financiamiento. La regularización de las licencias de las radios comunitarias tuvo gran importancia para atenuar estos dos problemas históricos.

La Universidad Nacional de Santiago del Estero recibió nuevos equipamientos para sus medios, incorporó recursos humanos especializados en comunicación y medios, y sumó presupuesto para la generación de contenidos. Una pequeña parte de su producción se insertó en la pantalla de Canal 7, con el magazine “Portal Unse” que se emite los sábados a la siesta, y el micro “Infounse”, que acompaña los lunes y viernes al noticiero local.

En lo que respecta a los Fomeca⁴, el financiamiento de distintas líneas permitió consolidarse en este período a productoras audiovisuales locales como Santiago del Video y la Cooperativa Los Díaz, a la vez que acercó al campo de la comunicación a organizaciones de la sociedad civil, que no estaban previamente vinculadas a este ámbito.

Tabla 1. Tipos de organizaciones beneficiadas por líneas Fomeca en Santiago

Tipo de organización	Premios	Beneficiarios
Cultural / Artística	2	2
Productores campesinos	4	4
Pueblos originarios	6	4
Productora audiovisual	6	2
Asoc. Civil / Educativa	1	1
Biblioteca Popular	1	1
Solidaria	4	4
DDHH	1	1
Total	25	19

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión Afsca 2011-2014

En Santiago, los Fomeca que tuvieron mayor penetración estuvieron vinculados al fortalecimiento de radios y a la producción de programas..

⁴ Fondo de Fomento Concursable Para Medios de Comunicación Audiovisual.

Tabla 2. Tipo de líneas de fomento concursadas en Santiago

Tipo de Fomeca	Cantidad
Equipamiento para radios	5
Producción radial con identidad	1
Gestión de medios	3
Programa radial semanal	5
Microprograma audiovisual	6
Spot Audiovisual	2
Apoyo a redes locales	1
Programa audiovisual semanal	2
Total	25

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión Afsca 2011-2014

Sobre el trabajo con el tercer sector, Pablo Gogna, ex delegado de Afsca en Santiago del Estero, señaló en una entrevista para este trabajo:

“La premisa era salir a buscarlas a las organizaciones. No esperar que ellas vengan. Y en el terreno nos dimos cuenta que conocían la disputa del gobierno con Clarín, pero no la ley. Y después estaban los que creían que era tomar el palacio y hacer la revolución. En ese contexto tuvimos que manejarnos, vinculándonos a los distintos sectores y haciendo un trabajo de difusión de la ley en el territorio, y de aprendizaje de cómo participar de los concursos, y de que el pueblo conozca cuales eran los derechos que la ley venía a garantizar”.

En Santiago también hubo una incidencia importante de la LSCA en el sector educativo, donde se instalaron siete radios en los Centros de Actividades Juveniles (CAJ) de escuelas secundarias. En instituciones de Selva, Los Pirpintos, Los Telares, Monte Quemado, Taboada y Capital, se han incorporado equipos y recursos humanos para que los estudiantes generen su propio contenido y se vinculen por vía de la radio entre sí y con la comunidad más allá de los límites de las propias escuelas.

Lo mismo ha ocurrido con las radios de los Institutos de Educación Superior (IES): tres emisoras en Campo Gallo, Las Termas y Frías han abierto la posibilidad para que los futuros docentes se

empiecen a vincular con el medio radiofónico y producir contenidos para sus comunidades.

4. Salta

Salta es una provincia que presenta un sistema de medios políticamente polarizado. Allí gobierna desde 2007 el peronista Juan Manuel Urtubey. Aliado transitoriamente al kirchnerismo le ganó ese año las elecciones al menemista y empresario mediático Juan Carlos Romero, en el poder desde 1995.

La familia Romero es, desde la década del 50, la propietaria de los medios más importantes de la provincia: El Tribuno y la AM Radio Salta, ambos acérrimos críticos de Urtubey desde su llegada al gobierno.

En desventaja mediática, Urtubey debió crear su propio entorno comunicacional favorable, a partir de la alianza con antiguos medios que no pertenecían al holding romerista, y de la creación de otros nuevos.

Entre los principales medios que apoyan al gobierno provincial se encuentran el Canal 9, creado en 2009 por el empresario Javier Matus, y el Nuevo Diario, propiedad de Néstor Gauna, de tendencia habitualmente oficialista.

A fines de la primera década del 2000, distintos empresarios ya vinculados a otros proyectos comunicacionales, empezaron a lanzarse al mercado de la televisión abierta. Llegaron a sumar, en los últimos cinco años, 15 canales de aire. Entrevistado para este trabajo, el ex delegado de Afsca en Salta, Germán Banek, explicó: “De todos ellos sólo el Canal 11 está legal, el resto son operativos no autorizados, que se instalaron en el medio de la sanción de la Ley de Medios y especulando con la transición a la televisión digital”.

4.1. Incidencia de la LSCA en la estructura de propiedad

Existen en Salta multimedios de distinto tamaño pertenecientes a empresarios que tienen acciones en gráfica, radio y televisión. A pesar del peso tradicional que tiene el grupo El Tribuno, ninguno de los grupos tiene una predominancia notable sobre el resto. No se presentó, en esta provincia, la situación de que empresarios de medios debieran desprenderse de sus propiedades para adecuarse los nuevos límites que a la LSCA proponía a la concentración.

Sin embargo, fue desde Salta de donde salió una de las medidas cautelares contra la Ley. Buscaba proteger a las empresas, pero con el discurso de que se defendían los derechos de los usuarios. La presentación judicial fue hecha por el Comité de Defensa

del Consumidor de Salta (CODELCO) ante el Juzgado Federal N°2 de esa provincia, que dictó la cautelar a su favor en diciembre de 2009.

CODELCO estaba presidido por Guillermo Durand Cornejo, dirigente de un sector conservador del justicialismo salteño, y vinculado a la romerista AM Radio Salta, donde además conducía un programa matutino de defensa del consumidor. “La Casa Rosada no va a venir a decir lo que tengo que ver o escuchar en los medios”, dijo Durand Cornejo al diario El Tribuno cuando se conoció el fallo del juez federal Miguel Medina⁵.

Sobre la situación de los grandes medios salteños, el ex delegado de Afsca, Germán Banek, señala:

“Acá prácticamente no hubo planes de adecuación. En general tienen que ver con los que tienen más despliegue a nivel territorial. Acá nos tocaría las señales de cable de Cablevisión, en qué unidad iban a ir a parar. No tenías más que eso. Si bien tenías algunas cuestiones que uno sabe que deberían haberse adecuado, pero tuvieron la irregularidad como escudo. Canal 2 era del entonces senador Romero, pero la señal no existía en los papeles. En términos de legislación no es un canal real. Después el caso de Cadena Máxima, que tiene un montón de FMs por todo el territorio provincial”.

La adecuación de Cablevisión⁶ a nivel nacional nunca ocurrió, ni tampoco la de Cadena Máxima.

4.2. Incidencia de las políticas de fomentos

En Salta los dos sectores más favorecidos por las líneas de fomento han sido los pueblos originarios y las organizaciones de comunicación popular, como la Fundación Cets (Comunicación, Equidad y Transformación Social) y la Fundación Unidos Para Todos. Cada una de ellas ha obtenido 4 líneas Fomeca, lo cual nos da además la muestra de que – como ha ocurrido con las productoras de Santiago – existen organizaciones que sacan diferencias a partir del aprendizaje de la gestión y la generación de un hábito de participar en los concursos.

⁵ Diario El Tribuno 18/12/2009.

⁶ Para profundizar la situación del cable y su expansión en las provincias ver Marino (2013).

Tabla 3. Organizaciones beneficiadas por líneas Fomeca en Salta

Tipo de organización	Premios	Beneficiarios
Comunicación popular	9	3
Pueblos originarios	10	7
Organizaciones solidarias	6	5
Religiosas	2	1
Jubilados	1	1
Diversidad sexual	1	1
Organizaciones campesinas	2	1
Total	31	19

Fuente: Elaboración propia en base al informe de gestión Afsca 2011-2014

Tabla 4. Tipos de líneas de fomento concursadas en Salta

Equipamiento para radios	9
Spot Audiovisual	3
Programa de radio semanal	3
Microprograma Audiovisual	8
Gestión de medios	3
Contenidos campaña comunitaria	1
Comunicación con Identidad	3
Producción Audiovisual	1
Total	31

Fuente: Elaboración propia en base al informe de gestión Afsca 2011-2014

Vemos que la tendencia aquí ha sido la de equipar las radios de las organizaciones sin fines de lucro, y la de gestionar la producción de pequeñas piezas audiovisuales. Banek, que comandó estas gestiones en la provincia, señala:

“Acá en Salta ya había mucha producción local, pero vinculada a los medios y las productoras privadas con fines de lucro. Hay determinados perfiles que nunca tenían una posibilidad de producir algo. Hubo una gente que trabajó con unos spots de un centro de jubilados, que uno podría decir que es un embole pero lo ves y está recontra bien hecho, con mucho humor, muy bien narrado, y estaban

terminando de hacer un acuerdo para pasarlo por Acua Mayor. Después unos chicos de un CAJ que trabajaron unas producciones de jóvenes en conflicto con la ley penal, en la cárcel. Tenés muchas buenas experiencias de pueblos originarios. De gente que es increíble que en el medio de una montaña tengan su radio y todo lo que significa para una comunidad tener eso. Ahora, todos estos proyectos es difícil que tengan una incidencia en términos de audiencia”.

En este período se trabajó también en la regularización de radios del tercer sector que no estaban habilitadas, y que además de haber podido sumar equipos, lograron regularizar su situación y obtener licencias. Según el censo de medios de comunicación realizado por Afsca en 2009, en Salta había 41 radios de organizaciones sin fines de lucro, de las cuales ninguna estaba habilitada. En el período 2011-2014 siete de ellas fueron regularizadas y además se entregaron tres licencias a nuevas radios de pueblos originarios. Se abrieron 7 radios de Centros de Actividades Juveniles, 2 de Institutos de Educación Superior, y 4 en escuelas de nivel primario y secundario.

5. Jujuy

La política jujeña estuvo históricamente dominada por el peronismo. Eduardo Fellner fue el hombre fuerte de la provincia, a la que gobernó durante tres períodos: los dos primeros entre 1999 y 2007, y un tercero entre 2011 y 2015, con un gobierno en el medio de su amigo y confidente político, Walter Barrionuevo, entre 2007 y 2011.

La predominancia del PJ en esta provincia es claramente visible en los medios de comunicación. En Jujuy, los dueños de los principales medios han estado vinculados al peronismo y muchos de ellos han ocupado cargos electivos.

El grupo más importante es Radio Visión Jujuy, del empresario Guillermo Jenefes, que posee el Canal 7, AM 630, y varias radios FM. Jenefes ha sido varias veces diputado nacional, y vicegobernador de la provincia entre 2011 y 2015.

El Tribuno de Jujuy es una empresa perteneciente al Grupo Romero, de Salta, y su socio local y director editorial es Rubén Rivarola, quien fue legislador provincial y nacional por el peronismo.

En el mercado del cable aparece Eduardo Camusso, titular del grupo Nortelevisa, propietario del Canal 2, y diputado provincial entre 2009 y 2013 por el PJ. Su principal competidor es la distribuidora de cable de la familia Jacquet, propietaria del Canal 4 y vinculada políticamente al kirchnerismo.

El tradicional diario *Pregón*, de Annuar Jorge, ha sido históricamente un aliado de los gobiernos provinciales, independientemente de su signo político (Arrueta, Brunet y Vargas 2009).

5.1. Incidencia de la LSCA en la estructura de propiedad

El 17 de diciembre de 2013, el directorio de Afsca dio por “finalizado el proceso de adecuación” de Radio Visión Jujuy. El multimedio de la familia Jenefes era uno de los dos únicos de la región NOA⁷ que debían adecuarse a los nuevos límites de propiedad, establecidos por ley en el artículo 161.

El acta de esa fecha señala: “Acéptase la renuncia a la licencia del circuito cerrado de televisión UHF adjudicada por Res. N° 663/Comfer/92 en la localidad de San Salvador de Jujuy”⁸. Así el grupo renunció al sistema Deco Tevé, con el que ofrecía televisión por suscripción, y que había perdido relevancia hacía años con el avance de las empresas de cable.

No se encontraban incompatibilidades entre la estructura de propiedad del multimedio, y la participación de Roberto Jenefes en cargos públicos⁹, ya que para ese momento las acciones de las empresas se encontraban en poder de sus familiares. El 88% de Radio Visión Jujuy estaba a nombre de su esposa, Eulalia Quevedo, y el resto distribuido entre otros socios minoritarios. En tanto, el órgano de administración estaba integrado por Pablo Jenefes (presidente), Oscar Riccotti (vicepresidente), Marcelo Quevedo (director), Juan Jenefes (director), y Miguel Ángel Mallagray (síndico).

En los casos de Rivarola y Camusso, los otros dos propietarios de medios que a la vez tenían cargos en la función pública, la situación era parecida. FM Jujuy, que está físicamente ubicada en el edificio de El Tribuno, figura como propiedad de Jorge González y María Inés Haquim de Ferraro. Mientras tanto, la titularidad de Rivarola sobre el diario, no está impedida por la ley, que sólo regula el sector audiovisual. En el caso de Camusso, las acciones de Nortelevisa están a nombre de sus hijas Natalia y Alejandra Camusso, y el comerciante local Lucas Sebastián Puga.

⁷ Además del Grupo Ick, de Santiago del Estero.

⁸ Acta de Directorio de Afsca. N° 46 del 17/12/2013, sobre EXP. N° 252/AFSCA/11.

⁹ Impedimento para los licenciarios marcado en el artículo 24, inciso h de la LSCA.

5.2. Incidencia de las políticas de fomento

En un escenario que no presentó cambios en el sector de los grandes medios privados, la gestión de Afsca se enfocó en otros aspectos para avanzar en la aplicación de la ley. Alejandro Carrizo, delegado local del organismo, señaló en una entrevista para este trabajo: “Tratamos de poner toda la energía de la gestión en el tercer sector, y en los pueblos originarios, y en trabajar el asociativismo con los productores, los estudiantes de comunicación, los investigadores”.

El informe de gestión de Afsca Jujuy consigna algunos de los siguientes puntos: 1) la instalación de 17 nuevas radios de pueblos originarios¹⁰, 3 radios de Centros de Actividades Juveniles¹¹ y 9 radios en Institutos de Educación Superior¹²; 2) el dictado de 40 talleres de comunicación popular en distintas localidades de la provincia; 3) la capacitación y entrega de 100 carnés de locutor local en coordinación con el Iser; 4) la autorización del canal 33 de TDA para la Universidad Nacional de Jujuy; 5) la gestión exitosa – aunque sin brindar números – de los Fondos de Fomento Concursables.

Al respecto de la vinculación de los pueblos originarios con la comunicación, es significativo el testimonio de Ernesto Vázquez, autodefinido como “integrante de la comunidad indígena de Humahuaca”:

“Nosotros tenemos los medios de comunicación oficial o legal o comercial como un entretenimiento, como una cuestión de seguir haciendo distraer de las cosas importantes. Ahí tenemos tres pilares muy importantes en los medios de comunicación con identidad que una es el territorio, o sea la lucha indígena de las distintas provincias de la Argentina se basa en el territorio, en la recuperación del territorio, en la legalización de los títulos. Tenemos otro pilar importantísimo que es la identidad, que creemos que la identidad cultural, la identidad indígena, es la que hay que revalorizar, la que hay que seguir difundiendo y la que hay que rescatar. Y tenemos otro pilar importante que es la política, la acción. Nosotros estamos

¹⁰ Se trata de las radios Pachakuti (Queta), Jóvenes Munaysapas (Abra Pampa) Whipala (Chorrillos), Tata Iyipy (Vinalito), Uquía (Uquía), Maymaras (Maimará), Nande Reco (Calilegua), Queñualito (Queñualito), Pueblo Tillán (Volcán), Rinconada (Rinconada), Yasi Tatareta (Fraile Pintado), Cueva del Inca (Tilcara), que están en proceso de instalación. Además se consignan en proceso de gestión de autorización para las radios de las localidades de El Moreno, Olaroz, Miyuyoc, El Angosto, y Valle Colorado.

¹¹ Bachillerato Provincial N° 8 Salvador Mazza, de Caimancito, Escuela Provincial de Comercio N° 6 de Libertador San Martín, y Escuela Provincial e Comercio N° 7 San Marcelino Champagnat, de San Pedro.

¹² En los IES de La Quiaca, Humahuaca y Tumbaya.

dispuestos y hay muchas experiencias en la cuestión política, en la cuestión de acción, de que no somos solamente un sector y una minoría sino que al contrario creemos que somos protagonistas, creemos que somos una parte importantísima del Estado, de la República Argentina. Los pueblos indígenas tienen que utilizar estos medios y estas herramientas de comunicación: la radio, la televisión, los medios gráficos. Y justamente la experiencia del Indio Canal¹³ y de otras radios, que por suerte ya están dándoles licencias las frecuencias originarias en Abra Pampa, en Volcán, en varios lugares, creemos que tenemos que conformar redes, que tenemos que conformar espacios de comunicación con identidad”¹⁴.

Este testimonio brindado en la Audiencia Pública Norte 2015, organizada por la Defensoría del Público de la Nación, pone en discusión la cuestión de las representaciones, las agendas, y los temas que los medios hacen visibles.

En la misma línea se inscribe lo que dijo ese día el estudiante Nicolás Yañez, de una de las radios CAJ de Jujuy, al señalar que los jóvenes tienen

“derecho de expresarse, de soñar, de realizar, de gestionar y organizar actividades, como el día del niño, maratones, el día de la madre, semana de la familia, actividades solidarias en los barrios, que, realmente, son de interés de la comunidad y provocar así un verdadero cambio social. Porque no nos sentimos representados tal cual somos, porque hay temas más relevantes para comunicar a través del de los medios audiovisuales y de comunicación, y porque los jóvenes también somos el presente y no sólo el futuro”¹⁵.

Al respecto de los incentivos que se les dio a estos actores en el campo de la comunicación durante el período de vigencia y parcial aplicación de la LSCA, Alejandro Carrizo señala que hubo avances pero también muchas dificultades. Entrevistado para este trabajo, explicó: “Habíamos hecho un buen registro de pueblos originarios, habíamos hecho buenas convocatorias y entregado plata para que los otros se contagien, pero nos costó. Son organizaciones, hasta las más desarrolladas muy temerosas, muy desconfiadas, y muchas no se sumaron”.

Y sobre el sector educativo, Carrizo remarca que “se lograron algunas cosas muy lindas y cayeron otras. Hablamos con ministros,

¹³ Indio Canal fue una señal de televisión abierta de la localidad de Humahuaca inaugurada en el año 2000, que fue clausurada por el COMFER en 2002.

¹⁴ Memorias de la Audiencia Pública Norte 2015, organizada por la Defensoría del Público de la Nación y realizada en la Universidad Nacional de Santiago del Estero el 28 de agosto de 2015.

¹⁵ *Ibid.*

con los supervisores, con los chicos, pero también costó. En algunos lugares quedaron los equipos en silencio. Intentamos darles talleres, pero no se avanzó. Fue una lástima y no coordinamos bien con el ministerio de Educación”.

El canal universitario, en tanto, incorporó equipamientos y personal, pero en el segundo semestre de 2016 aún se encuentra en preparativos.

La distribución de los Fomeca en Jujuy presenta un escenario con diversidad de actores y líneas de financiamiento.

Tabla 5. Organizaciones beneficiadas por líneas Fomeca en Jujuy

Tipo de organización	Premios	Beneficiarios
Pueblos originarios	30	7
Organizaciones solidarias	7	2
Cultural Artística	2	1
Organizaciones políticas	1	1
Organizaciones religiosas	3	1
Productoras audiovisuales	4	2
Fundaciones / Medio Ambiente	7	3
Fundaciones /Educación	1	1
	55	18

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión Afsca 2011-2014

En la tabla 5 puede verse la preponderancia que han tenido las organizaciones de pueblos originarios a la hora de gestionar y ganar líneas de financiamiento Fomeca. Y la tabla 6 muestra que hay un importante fomento a la producción de contenidos para radio.

Tabla 6. Tipos de líneas de fomento concursadas en Jujuy

Tipo de Fomeca	Cantidad
Gestión de medios	11
Equipamiento	10
Programa radial diario	6
Programa radial semanal	12
Programa audiovisual semanal	2
Microprograma	4
Producción audiovisual	2
Servicio informativo	2
Campaña comunitaria	1
Apoyo a redes regionales	1
Producción audiovisual	2
Apoyo a redes locales	2
Total	55

Fuente: Elaboración propia en base a Informe de Gestión Afscsa 2011-2014

Los programas semanales, que se insertaron efectivamente en radios locales, fueron ganados por las comunidades indígenas de Tartagal y Tata Ilypi, las fundaciones Guillermo Snopek, Santa Ana y Tinku Encuentro. Estas últimas dos ganaron premios para 3 programas semanales cada una, y Tinku Encuentro para un programa audiovisual semanal. También ganaron financiamientos para programas radiales semanales la Cooperativa de Trabajo Reciclado, y la Asociación civil Renacer, que ganó además un Fomeca para producir un programa audiovisual semanal. Ganaron premios para hacer programas radiales diarios la Asociación de Jóvenes Munaysapas (para chicos con adicciones), y las comunidades indígenas de Uquía, Maimará, Los Chorrillos, Tata Ilypi, y El Antiguo.

La mayoría de los financiamientos para producciones radiales contemplan gastos operativos y honorarios para los involucrados, pero son por períodos que van de seis a nueve meses. Todo lo cual deja abierta la pregunta, en este contexto, acerca de los horizontes de sustentabilidad de estas iniciativas para el tercer sector.

6. Algunas reflexiones en clave comparativa

Abordamos aquí las provincias de Santiago del Estero, Salta y Jujuy en base a los tres ejes planteados al inicio: a) los principales actores de los tres sistemas de medios provinciales, y su relación con el sistema político de cada provincia, b) la incidencia de la LSCA en la estructura de propiedad y el grado de avance del declamado interés por la desconcentración; y c) la incidencia de las políticas de fomento y la actuación de las organizaciones del tercer sector.

Respecto del primer punto ha quedado en evidencia que la relevancia del Estado en el sistema de medios se da por distintos factores, y los tipos de actores del sistema son diferentes. En el caso santiagueño por una concentración de tipo conglomeral, en la que los grandes empresarios son proveedores del Estado, en el caso salteño se dio la particularidad de un poder en retirada que es propietario de medios y un gobierno en ascenso que debe crear su propia estructura, y en el caso jujeño la de dueños de medios con participaciones protagónicas en el Partido Justicialista y el gobierno provincial.

Respecto del segundo punto, advertimos que en ninguna de las tres provincias hubo cambios en la estructura de propiedad de los medios. Más allá de que los grupos mediáticos desplegaron estrategias de defensa judicial en una primera etapa, caídas las mismas el Estado nacional tampoco avanzó en modificaciones que apuntaran a la desconcentración. En parte por el peso que tiene en las provincias la prensa gráfica, no contemplada en la legislación, y luego porque la autoridad de aplicación permitió transferencias que quedaban en familia.

En efecto, hubo diversas negociaciones entre el gobierno nacional y los grupos mediáticos provinciales. Pablo Gogna, ex delegado de Afscsa en Santiago del Estero, sostuvo en una entrevista para este trabajo que “los aspectos como adjudicación de licencia y los planes de adecuación eran un trabajo muy centralizado. Todo se tramitaba allá. Las delegaciones no tenían nada que hacer y en Buenos Aires negociaron con el Grupo Ick”.

En Jujuy, la alianza política con el empresario Jeneffes también habilitó a que no se fuera más a fondo con la desconcentración de las empresas del grupo.

De este modo, la estructura de poder mediático de los actores dominantes quedó prácticamente intacta en las tres provincias estudiadas.

Respecto del tercer punto, pudimos ver que las delegaciones de Afscsa sí tuvieron un trabajo con resultados visibles en la dinamización del tercer sector y la promoción de la LSCA en el territorio. Aunque los actores y sus respuestas son diferentes en cada caso. Pocas productoras audiovisuales ganaron varios Fomecas en

Santiago del Estero y Jujuy, mientras que en Salta tuvieron mayor protagonismo las organizaciones de comunicación popular, que no se dedicaban específicamente al audiovisual.

Puede verse como en todos los casos, la vinculación al campo comunicacional de actores de que previamente no tenían relación con la producción de contenidos en radio y televisión. Aunque con niveles diferenciados de participación, organizaciones solidarias, religiosas, y artísticas, bibliotecas populares, asociaciones de pequeños productores rurales, entre otras, generaron sus contenidos en diversos formatos.

Si bien las producciones siguieron caminos diferentes – algunas tuvieron aire en medios nacionales, otros en locales y otros no lograron insertarse en las programaciones – podemos decir que la creación de una “conciencia ciudadana comunicacional”, que adoptaron muchas organizaciones, en donde más se notaron efectos concretos en las provincias estudiadas.

7. Bibliografía

- Arrueta, C.; Brunet, M. y García Vargas, A. (2009). Medios masivos: tramas y complicidades en Jujuy. Una mirada desde la década del noventa. En: Lagos, M. (Dir.) *Jujuy bajo el signo liberal*. San Salvador de Jujuy: Ediunju.
- Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Mastrini, G. (2009). *Mucho ruido y pocas leyes*. Buenos Aires: La Crujía.
- Marino, S.(Coord.) (2016). *El audiovisual ampliado. Políticas públicas, innovaciones del mercado y tensiones regulatorias en la industria de la televisión argentina frente a la convergencia*. Buenos Aires: Ediciones Universidad del Salvador.
- Mastrini, G.y Becerra, M. (2017). *Medios en Guerra: balance, crítica y desguace de las políticas de comunicación 2003-2016*. Buenos Aires: Biblos.
- Picco, E.(2013). Sistemas mediáticos subnacionales argentinos: heterogeneidad y diferencias en contextos neopopulistas. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*. Num. 45, Quito, mayo 2013, pp. 83-100.

Documentos

Acta de Directorio de Afsca. N° 46 del 17/12/2013
Informe de Gestión Afsca 2011-2014
Informe General de Gestión Delegación Afsca Jujuy
Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual

Memorias de la Audiencia Pública Norte 2015, Defensoría del Público de la Nación

Entrevistas

Germán Banek, ex delegado Afsca Salta

Alejandro Carrizo, ex delegado Afsca Jujuy

Pablo Gogna, ex delegado Afsca Santiago del Estero

Fuentes periodísticas

Agencia DYN

Diario El Tribuno de Salta